

УДК 659.2

Кміта Тетяна

Kmita Tetiana

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ – СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА
ТЕХНОЛОГІЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ
MERCHANDISING – MODERN MARKETING TECHNOLOGY IN
RETAIL**

За сучасних умов ринку, мерчандайзинг в системі технологій маркетингу та менеджменту стає досить популярним. Разом із брендінгом та позиціонуванням, мерчандайзинг зараховують до переліку однієї із найважливіших маркетингових технологій.

Адже за допомогою системи мерчандайзингу (сукупності технологій і методів представлення товарів у торговому залі) реалізуються засоби впливу на споживчу поведінку за допомогою представлення:

- доцільного товару;
- у потрібному місці та оточенні;
- у необхідній кількості;
- у гармонійній сукупності асортименту;
- при доцільному освітленні і гамі кольорів;
- при належній інформаційній підтримці товарів.

Система мерчандайзингу виконує ряд завдань, які повинні вплинути на споживача та і викликати у нього відповідні реакції в момент прийняття рішення про купівлю товарів. До основних завдань мерчандайзингу прийнято зарахувати такі [1, с. 13-27]: інформування споживача про місце викладки товару; надання максимально повної інформації про сутність товару та цінову політику; привернення максимальної уваги до

конкурентного місця викладки товару; вплив на споживача для переконання його у необхідності негайної покупки; нейтралізація товарів-конкурентів методами активного брендингу - POS матеріали, фірмове обладнання, промоутери; підтримка кінцевої точки продажу товарів через створення спеціального іміджу, який сприятиме збільшенню обсягів покупок споживачів.

З погляду споживачів мерчандайзинг буде чинником спонтанного впливу на їх свідомість та підсвідомість («чорну скриньку»), і буде належати до одного із компонентів комплексу маркетингу.

Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу необхідно зарахувати до складових комунікаційної політики. Система мерчандайзингу впливає на споживачів та обґрунтовує їх вибір певних товарів в кінцевій точці продажу. Причому тут є певні вітчизняні особливості. Зокрема: приблизно 5 споживачів із 10, які приходять в магазин за покупками, приймають рішення про купівлю певної марки товару безпосередньо в торговому залі; звичайна покупка українського споживача у супермаркетах та великих торгових центрах характеризується високим показником спонтанних незапланованих покупок, їх частка становить приблизно 42%; кількість українських споживачів, які визнають, що на них впливає мерчандайзинг з кожним роком зростає, що зумовлює ефективність застосування цієї маркетингової технології на практиці.

Перелік посилань:

1. Роберт Колборн. Мерчандайзинг. – СПб.: «Нева», 2002. – 416 с.
2. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко.–К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. –292 с.